

П. О. Краева
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ МАГАЗИНА «БУДУАР»

Аннотация: в статье рассматриваются инструменты продвижения в социальных сетях для магазина «Будуар» в Нижнем Тагиле. Разработан проект и предложены различные варианты стратегий, триггеры вовлеченности, для того чтобы повысить продажи и лояльность клиентов.

Ключевые слова: Интернет-продвижение, контент-стратегии, рынок одежды, увеличение продаж.

P. O. Kraeva
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

CONTENT STRATEGY OF SOCIAL NETWORKING FOR THE STORE «BOUDOIR»

Annotation: the article discusses the tools of promotion in social networks for the boudoir store in the city of Nizhny Tagil. A project was

developed and various options for strategies, engagement triggers were proposed in order to increase sales and customer loyalty.

Keywords: Internet promotion, content strategies, clothing market, sales increase.

Контент-стратегия представляет собой процесс публикации, редактирования, повторной публикации, адаптации для различных целей и архивации контента — и все это в правильное время. Контент-стратегия также включает процесс планирования публикаций на разных ресурсах, в определенное время и для определенной аудитории. В случае правильной реализации контентная стратегия помогает компаниям понять, а затем и создать именно тот контент, который на самом деле нужен их целевым аудиториям; дает возможность организациям разработать реалистичные, жизнеспособные и поддающиеся оценке издательские планы, позволяющие сохранять единство контента в долгосрочной перспективе [1].

Определимся с проблемой исследования. Как в условиях цифровизации создать подходящую контент-стратегию для продвижения магазина «Будуар»? К методам исследования мы отнесли: анализ, сравнение, наблюдение. Гипотеза исследования: тщательно распланированная контент-стратегия позволит магазину «Будуар» найти новых клиентов и повысить продажи.

Цель исследования: разработать концепцию ведения социальных сетей для магазина «Будуар», которая повлияет на лояльность клиентов и на рост продаж. Задачи: выявить целевую аудиторию магазина, подобрать подходящий контент для привлечения аудитории в социальных сетях, выявить триггеры вовлеченности, метрики эффективности.

«Будуар» (Нижний Тагил) — это магазин нижнего белья с огромным ассортиментом — более 5 000 позиций. В магазине вы найдете: нижнее белье, купальники, одежду для дома и отдыха, колготки и чулки, боди, носки, мужское нижнее белье [2].

Для начала определимся с целевой аудиторией магазина: понятно, что основная целевая аудитория — это девушки и женщины преимущественно из Нижнего Тагила и пригорода (доставка), обращающие внимание на сочетание привлекательности, качества и демократичной цены.

При расчете на аудиторию: женщины от 16 до 55 лет, живущие в Нижнем Тагиле и окрестностях радиусом 50 км. Потенциальный рекламный охват в Инстаграм составит от 93 000 человек, в ВК 73 000 человек. Это те цифры, которые площадки предлагают для платного продвижения. Но в реалиях продвижения без бюджетов охваты значительно сокращаются и будут видны по результатам первого месяца работы.

Не стоит забывать про мужчин, которые тоже являются потенциальными клиентами. Особенно перед праздниками. Для них целесообразно запускать рекламные кампании на подарочные сертификаты.

Для того, чтобы привлечь потенциальных клиентов, необходимо создавать различный контент на определенную тематику. Во-первых, нужен рекламный контент с хорошими мотивирующими текстами (вовлекающий контент) – 80% постов, также следует внести новости мира моды (информационный, новостной контент) (ближе к тематике белья) – 10% постов, нельзя обойтись и без развлекательного контента – мемы и шутки, близкие девушкам (дом, отношения, бьюти-индустрия, мода) – 10% постов.

Магазин «Будуар» активно продвигает себя в ВКонтакте и в Инстаграме, у них нет своего сайта. Эти две площадки достаточно эффективны, так как постоянно появляются новые посты и истории в Инстаграме, проводятся различные конкурсные активности для повышения лояльности [3]. Одна из их фишек заключается в том, что в постах можно увидеть живые фото магазина, а не фотосессии из студий. Раскрутку двух площадок нельзя приостанавливать, так как магазин не является достаточно популярным в городе, много конкурентов, которые предлагают схожие товары, поэтому без продвижения в социальных сетях продажи упадут в несколько раз.

Разберемся с метриками эффективности. Можно использовать метрику САС, которая будет показывать сумму, которую магазин будет тратить для привлечения нового клиента, также стоит измерять окупаемость расходов на рекламу, чтобы увидеть эффективность онлайн-маркетинга. Показатель SOM (доля рынка) поможет отслеживать свою долю рынка, понять, какое положение магазин занимает на рынке в сравнении с конкурентами, тем самым направит на правильный путь постановки целей для роста продаж.

Для того чтобы магазин стал успешен в продажах, существуют различные триггеры вовлеченности. Во-первых, подробная «шапка» профиля — ключ к успеху. Магазин «Будуар» в своих социальных сетях грамотно оформил ее, так как указана вся необходимая информация о них без лишних фраз, кратко и лаконично. Главная идея в социальных сетях: мы предлагаем нижнее белье и домашнюю одежду: красивую, качественную и недорогую. Мы рядом, а это значит: близко, удобно, быстро + возможность примерки.

Тон повествования: дружеский, искренний, достаточно простой и «близкий», как с хорошими подругами, но без фамильярности. Обращение к подписчику: «Вы» или «Ты» — в зависимости от ситуации. На страницах можно увидеть много положительных отзывов от клиентов — это триггер доверия, который необходим для уменьшения естественного недоверия человека, впервые зашедшего на сайт. Триггер эстетичности: красивое нижнее белье, ухоженные девушки на фотографиях в постах. Магазин «Будуар» проводит различные конкурсные активности для повышения охватов (триггер азартности).

Таким образом, продвижение магазина «Будуар» в социальных сетях определяется его спецификацией: продажа купальников, нижнего белья, домашней одежды. Установлено, что большинство целевой аудитории — это женщины и девушки в возрасте 16–45 лет. Организации следует повышать показатель вовлеченности покупателей посредством последующих действий: в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм использовать информационный, развлекательный и вовлекающий контент, а также дружественный тон, указывать много положительных отзывов от клиентов, проводить постоянные конкурсные активности для повышения лояльности и продаж.

Библиографический список

1. *Киссейн Э.* Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 8 с.
2. Нижнее белье и домашняя одежда. Магазин «Будуар». URL: https://vk.com/my_buduar_ru (дата обращения: 02.03.2021).
3. Нижнее белье и домашняя одежда. Магазин «Будуар». URL: <https://www.instagram.com/buduar.tagil/> (дата обращения: 02.03.2021).